

ESTILS

Generació Z Nens darrere la pantalla

Nascuts al tombant del segle XXI, són nadius digitals i tenen hàbits tecnològics diferents dels seus predecessors

NEREIDA CARRILLO
BARCELONA

Encara no hi ha consens sobre l'any en què cal fer el tall, però ja s'ha acordat el nom: són la generació Z. La componen les persones nascudes en la segona meitat dels anys 90 i a partir del 2000. La generació que empeny es comunica i utilitza la tecnologia de manera ben diferent dels seus predecessors: són nadius digitals, han crescut amb sis pantalles, prefereixen les imatges als textos i s'inclinen per l'ús de canals més privats.

Per a alguns sociòlegs, la generació Z es defineix, en gran part, per oposició als *millennials* i comparteix més valors amb la generació dels seus avis. "Veig la generació Z com a part del procés evolutiu que vam iniciar els de la nostra generació, els que vam néixer sense tecnologies mòbils", explica a l'ARA el consultor de comunicació *online* Francesc Grau. Per al sociòleg i investigador del grup de recerca Anàlisi Social i Organitzativa (ASO) de la Universitat Rovira i Virgili David Dueñas, en l'actualitat "conviu tres generacions en un mateix espai tecnològic"; l'ús que cadascuna fa d'internet és, en part, generacional. Les tres generacions a què es refereix el sociòleg són l'anomenada generació X, nascuts entre el 1965 i el 1979; la generació Y o *millennials*, nascuts als anys 80 i la primera meitat dels 90, i la generació Z. Diversos experts i estudis ens ajuden a dibuixar aquesta generació que truca a la porta.

Nadius digitals

Convivre amb la tecnologia pot generar dependència

Els ordinadors personals, el correu electrònic i els buscadors van aparèixer abans que ells naixessin. Les revolucions tecnològiques que van canviar la vida dels seus pares són, per als joves de la generació Z, eines que els han acompanyat gairebé sempre i que normalitzen. Han crescut amb les xarxes socials i el mòbil. "Estan acostumats a la tecnologia", assegura Grau. Mentre que les noves eines generen sovint una inicial fascinació entre la generació Y, això no passa amb els més joves, que exigeixen més a la tecnologia.

Per al sociòleg David Dueñas, la tecnologia esdevé "una part necessària i pràcticament inevitable" en la vida dels membres de la generació Z. Afegeix: "No hi ha fascinació, però probablement acabarà generant alguna mena de dependència". Per a Dueñas, els més joves paguen un preu molt més alt per quedar-se fora de la tecnologia: no tenir internet als 90 no resultava tan margi-



Els joves de la generació Z han crescut envoltats de pantalles però comparteixen valors amb la generació dels seus avis.

FOTOS: MANOLO GARCÍA / CRISTINA CALDERER

nador com ser l'únic de la classe desproveït de WhatsApp. La sociòloga Dolors Reig recull al seu blog *El caparazón* que aquesta generació que creix amb una vida indissoluble a la tecnologia també té intervals d'atenció més curts: cada 8 segons necessiten alguna cosa nova. És la immediatesa dels buscadors, del WhatsApp i dels videojocs, i la imprimeixen també a la seva vida.

Predilecció per la imatge

Substitueixen els textos, la forma de comunicació dels 'millennials'

Són la generació de les *selfies*, les emoticones i els mems. La imatge, en les seves múltiples variables, és la forma de comunicació amb què la generació Z se sent més còmoda i la que utilitza més. Són poc proclius a emparaular la realitat, però, per contra, presenten un gran domini de l'audiovisual: la fotografia, el vídeo, l'animació, el dibuix. Són una generació que necessita exhibir-se





més que explicar-se. Grau ho interpreta com una conseqüència de la tendència a “l'acomodament” de la societat: “És més fàcil posar una emoticona que una paraula bonica”.

La inclinació dels joves per la imatge es reflecteix també a les xarxes socials, se senten seduïts sobretot per eines com Instagram i YouTube, mentre que els *millennials* estan sobretot a Facebook i Twitter. Segons un estudi de GlobalWebIndex del 2014 sobre tendències a les xarxes socials, el grup d'edat de 16 a 24 anys és el majoritari a Instagram en un 39% i a YouTube en un 32%. Dueñas interpreta així aquesta preferència pel que és icònic: “La imatge és una cosa molt més immediata. Està més vinculada a la percepció que a la reflexió. La lectura i l'escriptura requereixen més capacitat d'anàlisi”. A més de la imatge, Reig assenyala la ludificació com una altra manera de comunicar i arribar als més joves. Assenya-

la que, quan facin els 30, aquests joves hauran passat 300.000 hores de la seva vida jugant. Convertir la feina, les compres o qualsevol altra activitat en un joc serà una manera d'introduir-se en el seu univers.

Canals més privats Reaccionen a l'exhibicionisme dels seus predecessors

La generació Z busca canals més privats per comunicar-se. Mentre que els *millennials* han sigut menys curosos a l'hora de documentar la seva intimitat a les xarxes, la nova generació és més recelosa de posar-ho tot en obert, prefereix canals més privats i conversar amb la gent que coneix en persona. Els experts creuen que aquest comportament és fruit de veure els contratemps i els perills que ha tingut en els seus pares el fet d'explicar-ho tot a internet. “Hi ha un aprenentatge vinculat a cert tipus de continguts –afirma Dueñas–. Els seus pares no ho



Contraris Per a alguns sociòlegs, la generació Z es defineix per oposició als 'millennials'

compartien tot i ells no ho amaguen tot. S'està començant a establir una línia entre el que és una conversa privada i el que és una conversa pública”. Per a Grau, es produeix un retorn a la privacitat: “La meua generació va ser la primera a empenyer el pèndol, els *millennials* l'han portat al límit de l'exhibició pública de la seva vida i els de la generació Z tornen a empenyer el pèndol cap a la privacitat”.

Però la generació dels nascuts en la segona meitat dels 90 i amb el nou mil·lenni patirà les conseqüències de la poca prudència dels seus avantpassats, que han relatat a internet –i continuen fent-ho– la infantesa dels seus fills. Grau augura futurs problemes de reputació o per aconseguir feina: “Hi ha una situació d'inconsciència per part dels pares i de vulnerabilitat màxima per als de la generació Z. La seva vida ha sigut exposada sense que ells hagin opinat”.

Tu a Facebook, jo a Snapchat

La nova generació busca canals diferents dels dels seus pares

La predilecció per la imatge unida al desig de comunicar continguts menys compromesos i amb un cercle més reduït de persones determina el tipus de xarxes en què es mouen millor els més joves. Mentre que els seus pares estan a Facebook i Twitter, ells prefereixen Instagram i Snapchat. Segons dades de Snapchat, un 60% dels estatunidencs d'entre 13 i 34 anys hi són presents. L'audiència d'aquesta eina de missatgeria instantània que ofereix més privacitat és sobretot jove: un 37% tenen entre 18 i 24 anys i entre els menors de 13 a 17 anys aconseguixen seduir-los en un 23%.

Entorn multidispositiu

Els joves s'han acostumat a múltiples pantalles

Els més joves es mouen bé amb moltes pantalles diferents. Han viscut tota la vida amb la televisió, els ordinadors de taula i els portàtils, el telèfon mòbil és gairebé una extensió més de la seva mà i estan familiaritzats també amb les consoles i les tauletes. “No sé com adoptaran els *wearables*”, comenta Grau. El consultor assegura que, si els resulta una eina resolutiva, la incorporaran com un dispositiu més, però que la rebutjaran sense miraments si no els aporta res interessant. La generació multidispositiu és també una generació *multitask* i que s'avorreix més. Tot plegat, com recull Dolors Reig, és una generació amb més dificultats per emmagatzemar dades enciclopèdiques, però que ha millorat en resolució de problemes. No consideren important saber el que poden trobar a Google; en canvi, el fet de ser jugadors nats de videojocs els ha entrenat per gestionar millor les dificultats.

Creadors i agitadors

La filosofia 'do it yourself' intenta calar entre els més joves

Per a Dueñas, la generació Z es caracteritza també per la seva “capacitat de creativitat respecte a quins nous usos es poden donar a la tecnologia”. El corrent *do it yourself* intenta seduir aquests joves: que es fabriquin el que necessitin amb les impressores 3D, que aprenguin a programar per desenvolupar aplis, que s'introdueixin en la biotecnologia... En definitiva, mentre els seus pares es limiten a ser usuaris de la tecnologia, pretenen que ells en siguin creadors. Els experts, però, creuen que això no arribarà a tot-hom. “Els creadors seran una minoria, perquè crear és esforç –puntualitza Grau–. Hi haurà molt pocs creadors, uns quants agitadors i molts visualitzadors”.